



Traduire

Revue française de la traduction

235 | 2016

Luxe, mode... et traduction !

Traduire le luxe, pas si inaccessible !

Faustine Breda



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/traduire/855>

DOI : 10.4000/traduire.855

ISSN : 2272-9992

Éditeur

Société française des traducteurs

Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2016

Pagination : 75-82

ISSN : 0395-773X

Référence électronique

Faustine Breda, « Traduire le luxe, pas si inaccessible ! », *Traduire* [En ligne], 235 | 2016, mis en ligne le 01 décembre 2018, consulté le 20 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/traduire/855> ; DOI : 10.4000/traduire.855

Traduire le luxe, pas si inaccessible !



Faustine Breda

Introduction

Le luxe : un domaine fascinant dans lequel jamais je n'aurais pensé traduire à l'époque de mes études universitaires. Un phénomène somme toute paradoxal de prime abord. En effet, l'enseignement supérieur implique un certain sérieux et une charge de travail assez conséquente, laissant en principe peu de temps aux loisirs, hormis les périodes de vacances. Pour autant, après les cours, il n'est pas rare d'aller faire du lèche-vitrine et d'arpenter, entre autres, les boutiques de vêtements et les parfumeries dans lesquelles on touche avec les yeux, les mains ou le porte-monnaie, selon ses envies et ses moyens. À ce titre, il serait logique de toucher ce domaine avec l'esprit et la littérature dans le cadre académique. Or, si nous nous sommes certes exercés à la traduction scientifique, juridique, informatique, économique, financière, technique et générale, jamais nous n'avons abordé la thématique du « luxe » lors de travaux dirigés de méthodologie ou de projets de traduction⁽¹⁾.

À l'ombre des paillettes

Tout d'abord, que recouvre précisément le terme « luxe » ? Dans l'absolu, il s'agit d'un concept subjectif : à titre d'exemple, le luxe, ce peut être avoir de l'eau potable et de quoi manger, ou disposer de temps libre pour une femme d'affaires et mère de famille. Toutefois, nous nous limiterons ici au « Luxe » avec un grand L. Selon notre propre expérience sur le terrain et notre ressenti, nous pouvons y retrouver les notions suivantes :

- la somptuosité : biens/services de grande valeur et de qualité, vendus en général à prix d'or,
- l'exclusivité : biens/services accessibles à un groupe de privilégiés (même si un certain nombre de ces biens/services se sont démocratisés depuis plusieurs décennies),

(1) Ce constat ne s'applique pas à toutes les formations universitaires en traduction [ndlr].



- le superficiel : biens/services qui ne sont pas vraiment indispensables au quotidien,
- l'élégance : idée du paraître (plus forte que celle de l'être), volonté de donner une image prestigieuse et très valorisante de soi vis-à-vis d'autrui.

Partant de ces critères, on peut inclure dans ce microcosme du « luxe » les cosmétiques, la mode (vêtements, accessoires et chaussures), la coiffure (celles des mannequins de défilés, entre autres), le maquillage, les soins esthétiques, la parfumerie, les bijoux (y compris l'horlogerie), les voitures haut de gamme, les yachts, les villas et les appartements de standing. Sans oublier l'hôtellerie, la gastronomie et l'œnologie.

Puisque le luxe semble couvrir de nombreux domaines, nous sommes en droit de nous interroger sur les raisons pour lesquelles il est absent des amphithéâtres et semble moins prisé des traducteurs en activité que d'autres thématiques. La clé de l'énigme se trouve peut-être dans les quatre affirmations suivantes :

• **« Se spécialiser dans le luxe, c'est un choix trop superficiel, trop prétentieux. »**

Ceux et celles qui poursuivent des études en faculté ou en école spécialisée ne sont pas tous issus de familles aisées. Ce qui n'empêche nullement de discuter des stars et de leurs tenues à la mode ou de superbes voitures de course, par exemple. Seulement, parler de ce monde est une chose, en faire partie et y pénétrer grâce à la traduction en est une autre. Qui plus est, l'initiation et l'entraînement à la traduction s'effectuent exclusivement par le prisme de domaines dits « sérieux », « fondamentaux » et « pragmatiques » comme les techniques et industries, les sciences, la médecine, l'informatique et le droit. Ceci dans le but de nous donner des bases solides pour nous lancer dans la vie active. Par conséquent, l'idée de se frotter à des documents relatifs au luxe n'effleure *a priori* l'esprit que de peu de personnes.

• **« Le luxe est réservé aux femmes. »**

À en croire certains, ce domaine serait trop genré. Je l'avais en premier lieu remarqué lors de mon stage de fin d'études : l'équipe féminine, dont je faisais partie, prenait en charge majoritairement les documents portant sur les cosmétiques, la coiffure, le maquillage et la mode, ce que nos deux collègues masculins ne faisaient que rarement (sauf s'ils étaient à court de commandes dans leurs spécialités).

C'est en outre à la faveur d'un sondage « sauvage » auprès de certains de mes clients que j'ai pu prendre la mesure de cette tendance : l'équipe interne des agences de traduction spécialisées dans le luxe et ses sous-domaines ne comporte que des femmes (ou presque), les collaborateurs freelances en comptent 90 %. Une inégalité numérique indéniable dont j'ai eu confirmation en survolant les profils de plusieurs indépendants sur les plateformes de référencement dédiées à la traduction.

- **« Le luxe n'est pas assez porteur dans le secteur de la traduction, il y a beaucoup moins de demandes que dans d'autres domaines. »**

Lorsque je consulte les sites des agences de traduction à la recherche de clients potentiels, les termes « luxe » et « beauté » ressortent rarement (exception faite des agences, minoritaires sur le marché, spécialisées dans ce secteur). Les termes « technique », « loisirs », « marketing », « juridique », « scientifique », « commercial », « arts », « communication » et « général » s'y disputent bien souvent les feux de la rampe. Même son de cloche dans les sondages (dont ceux de la SFT) réalisés auprès d'un échantillon de traducteurs, les questions sur les spécialisations visant résolument les domaines précités. Une fois de plus, le luxe n'entre pas en ligne de compte (du moins pas explicitement).

Que peut-on en conclure ? Le luxe serait un domaine assez restreint, considéré comme peu important et donc peu mis en valeur ? Il pécherait aussi par sa transversalité, car en fonction du degré de technicité et de la nature du texte, une brochure pour une gamme de produits de beauté peut entrer dans la catégorie « marketing » et un article de presse féminine sur un traitement cutané innovant peut être « médical », pour ne citer que deux exemples. Toutefois, si le luxe représentait une part importante de ces domaines, il constituerait, à mes yeux, une catégorie officielle bien distincte...

- **« Les documents portant sur le luxe ont un caractère trop basique. »**

Alors que les supports scientifiques ou médicaux nécessitent souvent des recherches poussées, ce n'est de prime abord pas (toujours) le cas dans le domaine du luxe. Il suffirait principalement de retrouver les noms de marques et de technologies brevetées (pour les soins corporels et de coiffage, notamment), sans oublier les noms de produits en eux-mêmes. Pour le reste, il ne s'agirait que de savoir rédiger correctement. En pratique, les choses sont un peu plus compliquées...

Les débuts, pas (toujours) du luxe

Puisque le luxe, peu valorisé, n'occupe pas spécialement le devant de la scène, on comprend aisément que la majorité des traducteurs ne se lancent pas de façon spontanée dans ce domaine. En ce qui me concerne, je pensais au départ m'orienter vers le médical, notamment pour travailler sur des revues de vulgarisation. Pourtant, au fond de moi, je n'étais pas vraiment sûre de ce premier choix.

C'est alors que j'ai eu l'occasion d'acquérir « sur le tas » mes premières connaissances de certains sous-domaines du luxe lors de mon stage de fin d'études. Durant cette période, j'ai fait mes gammes sur divers documents : magazines adressés aux coiffeurs professionnels ou aux esthéticiennes, numéros d'un périodique de presse féminine riche en articles sur les parfums, les mannequins et les conseils en maquillage et, plus rarement, communiqués sur l'immobilier haut de gamme.

Cet univers dispose de son propre vocabulaire avec lequel il a fallu me familiariser. Prenons l'exemple des parfums, un monde dans lequel il est souvent question de différents types de notes (de tête, de cœur et de fond), de diverses familles olfactives (les chyprés, les poudrés, les hespéridés, les orientaux, etc.), de « jus », de « cabochon » (nom donné au bouchon d'un flacon). Sans oublier les synonymes de « parfum » : « senteur », « fragrance », « sillage » ou encore « effluves » (contrairement à ce que d'aucuns pourraient penser, ce dernier n'a pas toujours un sens péjoratif).

La découverte progressive d'une telle terminologie peut parfois amener à commettre des impropriétés lexicales : il n'est ainsi pas recommandé d'avoir recours au mot « odeur », qui, dans ce contexte, desservirait plus qu'il ne valoriserait le parfum.

Pour m'aider à mener à bien mes traductions, j'ai de même consulté les versions anglaise (ou néerlandaise) et française des sites internet (non) officiels des marques et/ou des produits en question. Et là était bien le problème, si l'on peut dire : ce type de ressource terminologique recèle souvent des erreurs et des incohérences, d'autant plus si le contenu français n'est pas l'original et qu'il est traduit depuis l'anglais ou une autre langue. Ainsi, il arrive de trouver, sur une même page, un terme donné d'abord en anglais, puis traduit en français (parfois littéralement) un peu plus loin. Cette situation prouve bien que tous les résultats obtenus sur la toile ne sont pas forcément valables, y compris dans ce domaine !

Ce manque d'homogénéité ne donne pas vraiment une bonne image de l'entreprise concernée : qui dit luxe, dit perfection (ou presque). Bien évidemment, les images ont de l'importance, notamment les photos de jolies femmes sur les affiches publicitaires ou dans les spots audiovisuels, mais les mots doivent suivre ! C'est un constat qui vaut également pour d'autres thématiques.

En parallèle, les choix terminologiques du traducteur génèrent parfois des tensions avec le client. Je repense à cette agence qui avait confié au bureau de traduction dans lequel je travaillais un article présentant le nouveau coffret de maquillage d'une célèbre marque jeune et dynamique de cosmétiques. Elle n'en démordait pas, il fallait traduire « *illuminator* » par « enlumineur » parce qu'elle l'avait vu sur le site web d'une marque de luxe. Il suffit pourtant d'ouvrir un dictionnaire pour apprendre que ce terme, certes couramment utilisé, définit un « artiste qui enluminaient des manuscrits (au Moyen-Âge) » et que le terme « illuminateur » prête bien moins à confusion.

En dépit de ces quelques soucis, le luxe m'a quand même apporté des éléments positifs, à commencer par l'orientation vers une première spécialisation. J'étais relativement habituée à lire des documents ou magazines propres à ce domaine, sans pour autant réellement m'arrêter à la terminologie et à la forme. J'ai finalement trouvé un bon compromis avec mon premier choix de spécialisation (médical), car certains textes (notamment un projet volumineux sur le drainage lymphatique en institut de beauté) ont nécessité des recherches pointues. Dans une

certaine mesure, il m'a aidée à « sortir du lot » par rapport aux traducteurs spécialisés dans des domaines plus courants.

C'est également le luxe qui m'a le plus rapporté en volume et surtout en valeur, bien que les tarifs (au mot, à la ligne, au forfait ou à l'heure) ne soient en général pas nécessairement plus élevés. Ils devraient l'être en toute logique, car l'univers du luxe génère des bénéfices importants à l'international. Force est d'admettre que la traduction de la documentation ayant trait à un bien ou service de luxe n'est pas un luxe en soi (quoique la qualité de la traduction permette parfois de penser qu'il existe également une certaine forme de « contrefaçon » à ce niveau) et ne revêt donc pas une valeur symbolique de « féerie et de rêve ». Et ce d'autant plus que la traduction peut être perçue comme un document de seconde zone, probablement en raison du style pas toujours très naturel. Encore faudrait-il savoir que le texte en question est une traduction et non l'original...

Même si les clients tentent constamment de tirer les prix vers le bas, les tarifs « élevés » des indépendants sont cependant davantage acceptés par les agences de traduction spécialisées dans le luxe que par d'autres. Seuls quelques-uns de mes clients m'ont, d'entrée de jeu, affirmé que mes prix étaient « un peu élevés » et que, par conséquent, je risquais d'être moins sollicitée.

Cela peut s'expliquer par le nombre d'intervenants dans la chaîne de production, impliquant parfois jusqu'à cinq ou six intermédiaires entre le client final et le traducteur, d'où la nécessité de se montrer pingre vis-à-vis de ce dernier. En fin de compte, il semble difficile de déterminer précisément les facteurs d'acceptation des prix par le client (outre celui évoqué précédemment) : prestige de la marque, volonté d'obtenir de la qualité à moindre coût, structure des textes à traduire (absence ou présence de phrases identiques à celles des traductions précédentes), degré de difficulté, etc.

Quoi qu'il en soit, brader ses compétences serait ironique dans un secteur qui brasse des montants si importants !

Curiosité, doigts de fée (et look parfait ?) exigés

Outre une culture générale étendue, devenir expert dans le luxe exige en premier lieu d'avoir le « feu sacré » et de bien connaître les marques, les grands noms de la mode, des maisons de couture, de la beauté, etc., afin de bien s'imprégner de l'esprit de chacune des enseignes. Tout aussi important : la curiosité... vis-à-vis d'autrui. Autrement dit, il faut parvenir à se mettre à la place de la clientèle ciblée pour procurer des émotions et des envies spécifiques. Atteindre cet objectif exige, entre autres, une bonne dose d'imagination : à la lecture du texte à traduire, j'essaie toujours de me représenter mentalement ce dont il est question avant de réfléchir à la manière dont je vais retranscrire le message dans le texte cible. Cette méthode permet de rêver pour mieux faire rêver !

En plus de son propre vécu, la dose d'inspiration nécessaire pour atteindre cet objectif provient majoritairement des lectures d'ouvrages spécifiques : citons, à ce titre, un célèbre hebdomadaire dédié aux têtes couronnées (et donc à la joaillerie) et aux villas, ainsi que les numéros d'une ancienne collection de magazines sur les parfums. Il est également utile de suivre les actualités (*via* la presse écrite et en ligne ou les newsletters) et de naviguer sur les sites web des revues féminines pour se mettre au diapason des tendances. Rien de tel pour améliorer ses aptitudes rédactionnelles et enrichir son vocabulaire général, aspects tout aussi importants que les connaissances du jargon utilisé dans le domaine concerné, si ce n'est parfois davantage.

En effet, les textes portant sur le luxe contiennent assez souvent une dominante rédactionnelle et marketing. Ils exigent donc des efforts stylistiques, parfois aussi éprouvants et délicats à fournir que les (longues) recherches à effectuer pour une traduction beaucoup plus technique. La production d'un document agréable à lire et qui ne trahit pas le texte source demande de la patience. Il faut se poser en véritable orfèvre : on procède à un premier jet, comme on débite un gros bloc de pierre, avant de « tailler » le texte pour en faire un bijou. Il prend de la valeur au fur et à mesure qu'on le façonne. Quand on débute dans le métier, ce travail d'artisan est parfois très chronophage.

Cette élégance textuelle recherchée peut également passer par l'élimination des répétitions. Il convient de les éviter au maximum dans le texte cible, même si elles sont nombreuses et tolérées dans la langue d'origine (l'anglais notamment). À titre d'exemple, j'ai eu l'occasion de travailler sur un communiqué de presse traitant des prix de l'immobilier de luxe sur une île paradisiaque. Il foisonnait d'expressions comme « *the price for [...] is* », « *are selling from* » et « *prices start at* ». Pour obtenir un texte bien fluide, il m'a fallu modifier les tournures de phrases et recourir à des synonymes et des périphrases (« peuvent s'acquérir pour », « le prix avoisine les », « se vendent à », « démarre à », « s'élève à », « les clients doivent déboursier au moins », « le prix dépasse », « il convient d'avancer au minimum », « il est nécessaire de rassembler », « il faut compter pas moins de » ou encore « sont mis sur le marché à partir de »).

Terminons sur une question en apparence surprenante, qui peut faire sourire et sur laquelle peu de monde s'est penché : faut-il avoir le « look de l'emploi » pour être crédible aux yeux du client direct ou du bureau de traductions spécialisé dans le luxe ?

Certaines agences ajoutent un encadré réservé à une photo d'identité dans leur formulaire de candidature freelance, peut-être pour simplement pouvoir « mettre un visage » sur le prestataire. Est-ce bien l'unique argument valable ?

À l'ère du numérique, les recruteurs peuvent avoir le réflexe de rechercher des informations à propos des candidats sur internet, notamment des photos sur lesquelles ils apparaissent, afin de déterminer leur degré de sérieux (poster des photos de beuverie auxquelles on a participé est à proscrire !).

On a certes déjà entendu parler dans les médias d'une employée d'une filiale de cosmétiques en Asie licenciée en raison de son visage disgracieux, car elle occupait un poste où elle était en contact avec la clientèle et se devait donc de bien représenter la marque. À l'inverse, la traduction est un métier de l'ombre faisant la part belle à l'intellect et à l'écriture. Soyons francs : le client se moque éperdument de savoir que ses fournisseurs ont les cheveux en bataille ou travaillent en jogging. Ce qui compte, c'est le travail rendu. Cela dit, selon notre sous-domaine de spécialisation, rien ne nous empêche de mettre en avant une partie de notre corps ou de notre visage : une indépendante traduisant souvent des textes en onglerie et adepte du vernis à ongles pourra toujours publier sur son site web des photos de ses propres ongles décorés avec soin pour, pourquoi pas, venir appuyer ses compétences intellectuelles !

Conclusion

Quoi qu'il en soit, un traducteur ou une traductrice travaillant dans le luxe, la beauté et la mode se doit avant tout, outre le respect du sens et du jargon des milieux concernés, de produire de beaux écrits, agréables... à lire. Et ce de façon bien plus marquée que dans des secteurs un peu plus pragmatiques.

Avis aux futurs traducteurs et traductrices passionnés de luxe et souhaitant se lancer dans ce domaine : soignez autant votre corps que votre intellect et votre plume... et vos textes seront « sublimes » et « magnifiques », mes chéris !

faustine.breda@laposte.net

*Dès l'obtention de son Master en Traduction Spécialisée Multilingue à l'Université Lille 3, **Faustine Breda** commence sa carrière de traductrice dans le bureau de traduction belge où elle avait fait son stage de fin d'études. Cette expérience de plusieurs mois lui permet de développer une première spécialisation dans les domaines suivants : luxe (cosmétiques, coiffure, parfumerie, maquillage, soins esthétiques et mode), marketing/communication et tourisme. De retour en France, elle décide de tenter l'aventure en solo. C'est ainsi que dès janvier 2016, après avoir suivi une formation sur le « métier » d'entrepreneur au sein d'un organisme d'aide à la création d'entreprise, elle lance son activité de traductrice freelance de l'anglais et du néerlandais vers le français, dans un premier temps en couveuse d'entreprise, avant de s'immatriculer comme auto-entrepreneur. À ce jour, elle a entamé une collaboration avec quelques agences de traduction, dont certaines justement sont spécialisées dans le luxe.*



Bibliographie/Webographie

HAUPT Alice, 2006, *Le marketing relationnel dans le secteur du luxe*, Hambourg (Allemagne), Diplomica Verlag GmbH.

Société française des traducteurs, 2015, *Enquête 2015 sur les pratiques professionnelles des métiers de la traduction*, France, Société française des traducteurs, <https://www.sft.fr/statistiques-traduction.html>, consulté le 10/09/2016.

CYCLES DE LA MODE LES MOTIFS 70's REVIENTENT !

